

**Якименко-Терещенко Н.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

На конкурентоспроможність готелю впливають фактори, що визначають його здатність діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах. Вони поділяються на тактичні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона перевершує або буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі організації) і стратегічні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона може перевершити конкуруючі готелі після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента готелю в порівнянні з конкуруючими організаціями) [1]. До тактичних факторів, що характеризують послугу, належить ціна. Питання встановлення цін вирішуються в рамках тієї чи іншої стратегії ціноутворення, якої дотримується готельне підприємство. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продаж. Як тільки менеджмент готелю заклав основу для виробництва готельного продукту, перед ним постає завдання максимізувати доходи і прибуток, розширювати виробництво і

отримувати якомога вищий фінансовий результат від своєї діяльності. Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як попит, конкуренція і витрати. Вони формують платформу, на основі якої можна приймати рішення щодо вартості готельного номера, відповідній поточному і перспективному співвідношенню попиту і пропозиції.

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику підприємства: 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва; 2) модель ціноутворення, що базується на попиті; 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції; 4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів.

Серед факторів, що впливають на ціни, ключовими є цілі підприємства, собівартість, цінова еластичність попиту, рівень цін і характер поведінки конкурентів, інвестиційні надходження, планова норма прибутку, сприйняття послуг потенційно цільовою аудиторією і т. д. Факторами, що впливають на ціни готельних послуг, є фактори цінності послуги, витрат, конкуренції, розподілу, громадської думки (смаки і переваги споживачів готельного продукту, споживчі очікування), реклами, стимулювання збуту, обслуговування [2; 3].

Підприємству потрібно розробляти власну тактику формування ціни, яка дозволяє швидко пристосовуватися до змін у середовищі. Ситуації, в яких необхідно швидко приймати рішення щодо рівня цін, можуть бути викликані наступними чинниками:

- раптова зміна цін найближчими конкурентами;
- нівелювання власної цінової політики при появі нового конкурента;
- бажання залучити додаткових клієнтів, стимулюючи низькою ціною додатковий обсяг продажів і компенсуючи за їх рахунок втрати в ціні;
- необхідність компенсування підвищеними цінами додаткових витрат на поліпшення обслуговування клієнтів (наприклад, шляхом модернізації або реконструкції номерного фонду);
- цінова адаптація до нових ринкових сегментів при проведенні політики завоювання нових ринків збуту;
- сезонна зміна цін для збереження прийнятних обсягів ділових операцій.

Особливостями ціноутворення у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі є:

- встановлення цін та їх незмінність на протязі звітного періоду (в європейській практиці зазвичай ціни корегуються на протязі року з урахуванням постійно змінюваного бізнес-середовища). Цінова політика з самого початку в своїй стратегії має бути гнучка. Індивідуальна ціна, яка враховує багато ринкових і персональних факторів – це ключовий сучасний критерій гостинності закладу (потрібно приймати до уваги рівень завантаження готелю, встановлювати ціну в кожному конкретному випадку переговорів з клієнтом). Різноманіття тарифів націлено на максимальне розширення клієнтської бази

шляхом освоєння нових ринків або залучення раніше невластивої закладу цільової аудиторії;

– рівень прибутковості вітчизняних готелів можна порівняти з рівнем прибутковості готелів європейських столиць. Проте ними застосовуються різні способи досягнення прибутковості. Так вітчизняні заклади в основному акцентуються на високих цінах та низькому рівні завантаження номерного фонду, європейські заклади – застосовують гнучкі ціни, що збільшує рівень завантаження потужностей закладів;

– при формуванні цінової політики керівники закладів готельно-ресторанного бізнесу використовують методики розрахунку, які визнаними і апробованими у всьому світі. Існують два основні чинники, які впливають на формування тарифу номера. Перший, об'єктивний фактор – це собівартість номера. Другий, суб'єктивний – прийнятність тарифу для кінцевого споживача. Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований в нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відштовхувати потенційного гостя. На прийнятність тарифу для клієнта впливає безліч факторів: від конкретного конкурентного оточення на даному цільовому ринку до політичної і економічної стабільності держави, регіону. Іншими чинниками, що впливають на формування цінової політики готелю, є: високий ступінь впливу рівня цін готелів-конкурентів на аналогічні продукти; сезонний характер попиту на готельні послуги; високий рівень орієнтації на психологічні особливості гостя (наприклад, ціна на розміщення може бути пов'язана з його статусом і становищем у суспільстві); варіантність тарифів на розміщення через яскраво виражену сегментацію ринку; відсутність перерозподілу ризику непродажу номерів між посередниками і споживачами на ринку.

Ціноутворення в готельному господарстві – це не тільки фінансовий механізм, що дозволяє планувати результати діяльності готелю. Ціна стає інструментом маркетингу, що дозволяє при його ефективному використанні домогтися підвищення прибутковості готелю. Потрібно знайти оптимальний баланс між ціною і прибутком: певний рівень цін повинен встановлюватися тоді, коли виявлено його позитивний вплив на прибутковість всіх операцій.

### Список використаних джерел:

1. Панферов Н. А. Классификация факторов конкурентоспособности гостиницы / Н. А. Панферов // Вестник университета (ГУУ). – 2009. – № 1 (27). – С. 124-128.
2. Солнцев С. О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг / С. О. Солнцев, Б. Г. Муха // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>.
3. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Н. Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип. 4(04). – С. 43-48.